

# بررسی کارکردهای مدل آیدا بر واکنش روانی و رفتاری مشتریان بانک‌ها در شهر زنجان و ارائه مدل (بررسی مقایسه‌ای از بانک‌های کشاورزی و سامان)

دکتر مهرداد علیپور<sup>۱\*</sup>

دکتر یداله خداوردی<sup>۲</sup>

محمد قادر مطلبی<sup>۳</sup>

## چکیده

هدف از تبلیغات بانکها اطلاع‌رسانی درباره محصولات، ترغیب و تشویق مشتریان، مقایسه محصول با سایر محصولات، ایجاد تصویری عمومی در بین مصرف‌کنندگان خدمات بانکی و در نهایت افزایش سهم بازار بانک‌ها می‌باشد. برای رسیدن به اهداف مذکور می‌بایستی در یک تبلیغ عوامل جلب توجه، منفعت‌رسانی، علاقه‌مندی و عملی‌شدن در یک پیام مشهود باشد. در روش نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای استفاده شده است و حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری برای بانک کشاورزی 426 نفر و برای بانک سامان 242 نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری با محدودیت ارائه اطلاعات توسط بانکها مواجه بوده است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه واحدی استفاده شده است و برای آزمون فرضیات هر جامعه به ترتیب از آزمونهای t تک نمونه‌ای، t مستقل دو جامعه جهت برآورد اختلاف، آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی فروض و در نهایت به تهیه پرسشنامه‌ای اقدام شد تا جهت تاثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته را اندازه‌گیری نماید که از رگرسیون چندمتغیره برای این کار استفاده شد. در پایان کار به این نتیجه رسیدیم که عوامل جلب توجه، منفعت‌رسانی، علاقه‌مندی و عملی‌شدن در یک پیام بر واکنش روانی و رفتاری مشتریان موثر می‌باشد.

## واژگان کلیدی

تبلیغات، مدل آیدا، بازاریابی بانکی، عملیات ترفیع

1. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان و مسئول مکاتبات

2. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

3. دانشجوی کارشناسی ارشد، باشگاه پژوهشگران جوان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

## 1- بیان مساله

بازاریابی، فلسفه‌ای است که می‌توان آن را در هر سازمان و مؤسسه‌ای صرفنظر از تولیدی و خدماتی، انتفاعی و غیرانتفاعی و خصوصی و دولتی بودن بکار گرفت. به تعبیر دیگر، اصل بازاریابی فلسفه‌ای است که برای هر شرکت و وضعیت کسب و کاری صرفنظر از نوع و ماهیت فعالیتش مفید و بعضاً حیاتی است. بر این اساس، شرکت‌های تولیدی بازرگانی و خدماتی، موسسات غیرانتفاعی، دانشگاهها و مدارس، بیمارستانها و سوپرمارکتها، فروشگاههای زنجیره‌ای و عمده‌فروشی و مؤسسات حقوقی و عام‌المنفہ همگی به نحوی فعالیتهای بازاریابی انجام می‌دهند یا لازم است انجام دهند و از طرفی هر سازمان و مؤسسه‌ای بدون توجه به فعالیت و حوزه کاری در محیط مشغول به فعالیت بوده و بی‌شک سازمان با محیطش رابطه داشته و این یعنی سازمان و محیط از یکدیگر تاثیر می‌پذیرند و بی‌شک با توجه به قدرت و امکانات داخلی سازمانها و مقتضیات محیطی دامنه این تاثیر را از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت خواهد نمود.

تبلیغات به عنوان ابزاری حساس و سرنوشت‌ساز بوده و یکی از حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی می‌باشد که مورد توجه پژوهشگران در برهه‌های زمانی مختلف بوده است. از طرفی تبلیغات بعنوان یکی از مهمترین عناصر بازاریابی نوین در ایجاد نیاز در مصرف‌کنندگان و سپس ابزاری در مصرف کالاها و خدمات جهت برطرف کردن نیازها می‌باشد و آن هم در راستای جهت دادن به عقاید و نگرش‌های مشتریان سازمان بوده که نتیجه آن بروز یک واکنش رفتاری در جهت خرید محصول یا خدمت مورد نظر می‌باشد.

تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، تبلیغات رادیو و تبلیغات از طریق وب‌سایتها بزرگ حاکی از این هستند که «مرا بخرید». تبلیغات یک نوع ارتباط غیرشخصی است که با استفاده از رسانه‌های گروهی برای آگاهی‌دادن یا متقاعد کردن افراد برای خرید یک محصول صورت می‌گیرد. تبلیغات می‌تواند سرگرم‌کننده، حاوی اطلاعات، ناراحت‌کننده، جذاب و حتی غیر موثر باشد (علیپور و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۳۶۹). پس بایستی تبلیغات انتقال‌دهنده دسته‌ای از اطلاعات باشد تا بتواند ویژگیهای محصول (خدمات یا کالا) را به مخاطب مورد نظر انتقال دهد.

جهت بالابردن فروش خدمات بانکی، بانک‌های ایرانی در تبلیغات خود اقدام به معرفی محصولات خود نموده و همچنین اقدام به پیشبرد فعالیتهایشان می‌نمایند که در نهایت باعث

ایجاد تقاضا برای بانک خواهد شد و در همین راستا به انجام تبلیغات در انواع گوناگون رسانه‌ها از قبیل تلویزیون-رادیو- پوسترهای داخل بانک- بنرها و... اقدام می‌کند که به معرفی محصولات و خدمات می‌پردازند و با اعلام انواع جوایز و قرعه‌کشی‌ها سعی در جذب مشتری می‌کنند و از دیگر ابزار ترفیع کمتر استفاده می‌نمایند. در نهایت برای اطمینان از موثر بودن تبلیغاتشان مقدار خرید مردم تاثیرگذار خواهد بود تا بتواند اعلام کند که آیا تبلیغات اثرگذار بوده یا نه.

اجرای تبلیغ وسیله خلاقانه‌ای است که بیننده را در جای خود می‌نشانند تا توجه کند که تبلیغ را در بین شلوغی‌ها جلوه دهد به نحوی که تا حدی به آن توجه شود که بتواند پیام خود را عرضه کند (ساترلند، ماکس، قربانلو، سینا، ۱۳۸۷، صفحه ۲۹۷)

بازاریابان بانک‌ها در تبلیغات خود جانب احتیاط را در نظر گرفته و از صحت تبلیغات و ادعای خود اطمینان حاصل می‌نمایند تا توانایی انجام کارهای وعده داده شده به مردم را داشته باشند. در نتیجه انجام تبلیغات صحیح عملیات ترفیع و پیشبرد فروش با موفقیت انجام پذیرفته است که در نتیجه آن علاقه و شوق قوی در مخاطبان به بهره‌گیری از خدمات بانکی افزایش یافته و این استفاده تا سالیان و حتی دهه‌ها نیز ادامه می‌یابد و در نهایت باعث ابراز احساس شور و شغف مشتریان بانک‌ها به دیگران می‌شود تا در نهایت منجر به سرمایه‌گذاری در بانک می‌شود.

با توجه به رقابتی که میان بانکها بر سر جذب نقدینگی مردم، معرفی خدماتی که به مشتریان ارائه می‌کنند و هدف‌گیری که برای مخاطب مدنظر دارند، این هدف‌گیری جذب سرمایه‌های کلان مردم می‌باشد و یکی از موثرترین اعمال تحقیقات بازاریابی که انجام می‌شود تا نگرش به تبلیغات را مورد بررسی قرار دهد. برای اینکه بانکها بتوانند نقدینگی و سرمایه‌های کلان مردم را جذب نمایند. طریق تاثیر تبلیغاتی است که از طریق رسانه‌ها انجام می‌دهند و این خواسته جز با اثرگذاری بر روان و رفتار مشتریان میسر نمی‌گردد. میزان ثمربخشی انجام تبلیغات با میزان پولی که وارد بانکها می‌شود ارزیابی می‌گردد و برای رسیدن به این مقصود بایستی تبلیغات بر ذهن مشتریان اثر کرده باشد.

## 2- ضرورت و اهمیت تحقیق

تأثیر عوامل اجتماعی و اقتصادی بر افزایش سطح درآمد خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم موجب شده است تا نیازها، خواسته‌ها، سلیق و سبک‌های زندگی مشتریان نسبت به قبل متنوع‌تر و پیچیده‌تر شود که این تغییر سبب افزایش تعداد و تنوع خدماتی شده است که بانک‌ها با یکدیگر بر سر جلب و جذب مشتری رقابت می‌کنند و هر پیام به هر صورت و با هر کیفیتی احتمالاً قابلیت پذیرش جامعه را ندارد. در نهایت در امور تبلیغات بایستی با دقت کافی عمل نمود. بر اثر تبلیغات، منافع مالی بانکها افزایش می‌یابد یعنی تعداد افرادی که در بانکها سرمایه‌گذاری می‌کنند افزایش می‌یابد.

بخش عمده فعالیت‌های بازاریابی روی مصرف‌کنندگان متمرکز است و جهت افزایش فروش مدیران بازاریابی باید ذهنیت مصرف‌کنندگان را در مورد یک کالا یا خدمت تغییر دهند تا بتوانند در مصرف‌کنندگان احساس نیاز بوجود آورند. تبلیغات به عنوان یک محرک اصلی، خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این مساله در بانک بصورت جذب نقدینگی یا افتتاح حساب توسط افراد است که معادل همان امر خرید می‌باشد.

## 3- ادبیات تحقیق

با توجه به عنوان تحقیق که کارکردهای مدل آیدا می‌باشد و این مدل در حوزه تبلیغات و عملیات ترفیع معرفی گردیده است، لازم است قبل از وارد شدن بررسی مدل‌های تبلیغات به بررسی تبلیغات و عملیات ترفیع پرداخته می‌شود. پس در ابتدا به معرفی انواع تبلیغاتی که یک سازمان انجام می‌دهد می‌پردازیم که عبارتند از:

1- **تبلیغات محصول:** آگهی‌های محصول بر ویژگی‌های نام تجاری تأکید می‌کنند و تلاش آنها متقاعد کردن بازار هدف برای انتخاب یک محصول از بین محصولات دیگر است. در کل بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی برای اطمینان دادن به مردم طراحی شده‌اند تا آنها محصولی را که درباره آن چیزی دیده یا شنیده‌اند را فراموش نکنند. این پیام اغلب برای محصولاتی بکار می‌روند که معمولاً به خوبی ایجاد شده باشند.

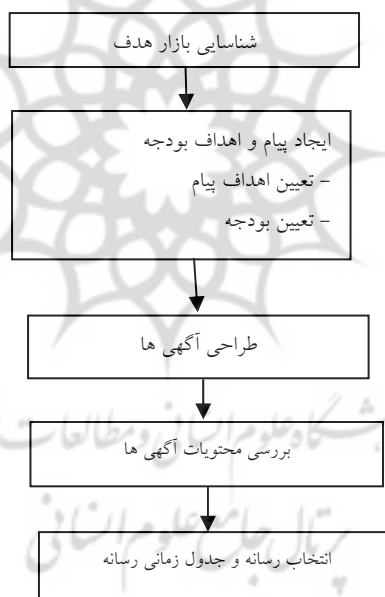
2- **تبلیغات نهادی:** تبلیغات نهادی به جای تمرکز بر یک مارک ویژه، اقدام به پیش برد فعالیتها، شخصیت یا دیدگاه یک سازمان یا شرکت می‌کند. این نوع تبلیغات همچنین ایجاد تقاضا می‌کند.

3- تبلیغات حمایتی: یک نوع تبلیغات خدمات عمومی فراهم شده توسط یک سازمان است که در پی تحت تاثیر قراردادن افکار عمومی در مورد یک مسئله است. زیرا این کار نتایجی را در پایان به دنبال دارد.

4- آگهی تبلیغات خدمات عمومی<sup>1</sup> (PSA): تبلیغاتی است که توسط مطبوعات بطور رایگان برای سازمانهای غیرانتفاعی صورت می‌گیرد که هدف آن خدمت به جامعه از راههایی مانند افزایش سطح دانش عمومی یا جلوگیری از رانندگی بدون داشتن گواهینامه است. (علیپور، مهرداد، و دیگران، 1389، صفحات 370 و 371)

تبلیغات مانند مبارزه می‌باشد و برای پیشبرد مبارزه تبلیغاتی بیشتر مربوط به ایجاد یک آگهی تبلیغاتی جذاب و جلب توجه افراد به آن است. این مبارزه تبلیغاتی باید مربوط به اهداف ترفیعی کلی سازمان باشد. این بدین معنی است که شرکت باید دارای ایده خوبی برای رسیدن به آنچه می‌خواهد، آنچه را که به منظور جذب این بازار به کار می‌گیرد و مکان و زمان ارائه پیام می‌باشد. مراحل پیشبرد تبلیغات مطابق شکل زیر می‌باشد.

شکل 1- مراحل پیشبرد تبلیغات



جهت شناسایی بازار هدف کسب اطلاع از بخش‌بندی بازار حائز اهمیت می‌باشد. بخش‌بندی جهت شناسایی بازار هدف کسب اطلاع از بخش‌بندی بازار حائز اهمیت می‌باشد. بخش‌بندی بر اساس متغیرهایی صورت می‌گیرد که اولین متغیر بر مبنای جمعیت‌شناسی بوده که در بخش‌بندی بر مبنای جمعیت‌شناسی ویژگی‌های چون جنس، ساختار خانواده، درآمد و طبقه اجتماعی، نژاد و قومیت و در نهایت جغرافیا مورد کاوش قرار گرفته‌اند تا بازاریابان از این طریق توان شناسایی مشتریانی را که دارای علایق ویژه هستند را داشته باشند. دومین متغیر تقسیم‌بندی بر مبنای روانشناختی است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی برای کشف داده‌های روانشناختی و ترجیحات مشتریان به کار می‌رود و آخرین متغیر تقسیم‌بندی از طریق رفتار است که تقسیم‌بندی رفتاری مصرف‌کنندگان را بر این اساس تقسیم‌بندی می‌کند که آنها در مورد یک محصول چگونه اقدام می‌کنند، چه احساسی نسبت به آنها دارند یا چگونه آنها را به کار می‌برند. ایجاد پیام و اهداف بودجه باید با طرح بازاریابی همراه و هماهنگ باشد بدین معنی که اهداف تبلیغات باید با طرح بازاریابی همراه و هماهنگ باشد. بدین معنی که پیام‌های مهم و هزینه‌های آن باید با آنچه که یک بازاریاب در پی گفتن آن در مورد محصول است، در تناسب باشد و نیز با آنچه که بازاریاب در پی سرمایه‌گذاری برای آن است هماهنگ باشد. در طراحی آگهی‌ها از افراد خلاق استفاده شود. این افراد مدیران بخش هنری، آگهی‌نویس‌ها، عکاسان و دیگران را شامل می‌شود. در طراحی آگهی‌ها توجه به محتوای آگهی‌ها از لحاظ تطابق با آگهی‌های دیگر رقبا، اثبات خود در مورد محصول و خدمت، استفاده از کارشناسان و افراد مشهور انتخاب نوع رسانه در طراحی و ارائه آگهی‌ها مهم می‌باشد. (علیپور، مهرداد، و دیگران، 1389، صفحات 373 تا 376)

همانطور که می‌دانیم تبلیغات یکی از اجزای عملیات ترفیع می‌باشد حال به تعریف و بررسی اجزای آمیخته ترفیع می‌پردازیم. آمیخته ترفیع عبارت است از مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرند. اجزای آمیخته ترفیع عبارتند از:

1- آگهی: ارائه غیر شخصی محصولات، خدمات و ایده‌ها به وسیله مسئول شناخته شده و آگهی‌ها بر اساس هدف به سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند که بترتیب:

- الف) آگهی‌های اطلاع دهنده: شامل اطلاع رسانی درباره محصولات جدید، توصیف خدمات موجود برای مشتریان می‌باشد.
- ب) آگهی ترغیب‌کننده: ایجاد ترجیحات برای موسسه مورد نظر و تشویق به خرید خدمات و محصولات مورد نظر می‌باشد.
- ج) آگهی‌های یادآوری‌کننده: در این نوع آگهی حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با خدمات و محصولات مد نظر می‌باشد.
- ۲- پیشبرد فروش: شامل محرکها و مشوق‌های کوتاه مدت برای تشویق به خرید خدمات و محصولات است و از ابزارهایی نظیر جایزه‌ها، مسابقات، قرعه‌کشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تجاری می‌باشد.
- ۳- روابط عمومی: در این حالت با آگهی در رسانه‌ها بدون پرداخت هزینه نمایش داده می‌شود و بانکها از روشهای روابط با رسانه‌های خبری، ارتباطات سازمانی، ارتباطات با فانون گذاران و مسئولین دولتی برای حمایت یا جلوگیری از برخی قوانین و مشاوره با مدیریت درباره موقعیت و تصویر موسسات و مباحث مربوط به عموم مردم استفاده می‌نمایند.
- ۴- فروش حضوری: ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران برای فروش محصول خدمات. اگرچه تبلیغات می‌تواند توجه و علاقه خریداران را جلب نماید اما در ایجاد ترجیح و نهایی کردن فروش و ایجاد رضایت در مشتریان موثر نیست پس بازاریابی (بازاریابی بانکی)، تبلیغات و فروش جایگزین یکدیگر نیستند بلکه مکمل هم می‌باشند. (ونوس، داور، و دیگران، ۱۳۸۱، صفحات ۱۴۸ و ۱۴۹)

#### 4- مدل‌های تبلیغات

##### 4-1- مدل ELM<sup>1</sup>

این مدل، یک تئوری است که به شرح شیوه شکل‌گیری نگرش و تغییر نگرش افراد در شرایط میزان درگیری ذهنی متفاوت می‌پردازد. مدل ELM عنوان می‌کند که میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده با نام تجاری و نیز میزان انگیزش وی برای تصمیم‌گیری، شاخص‌های

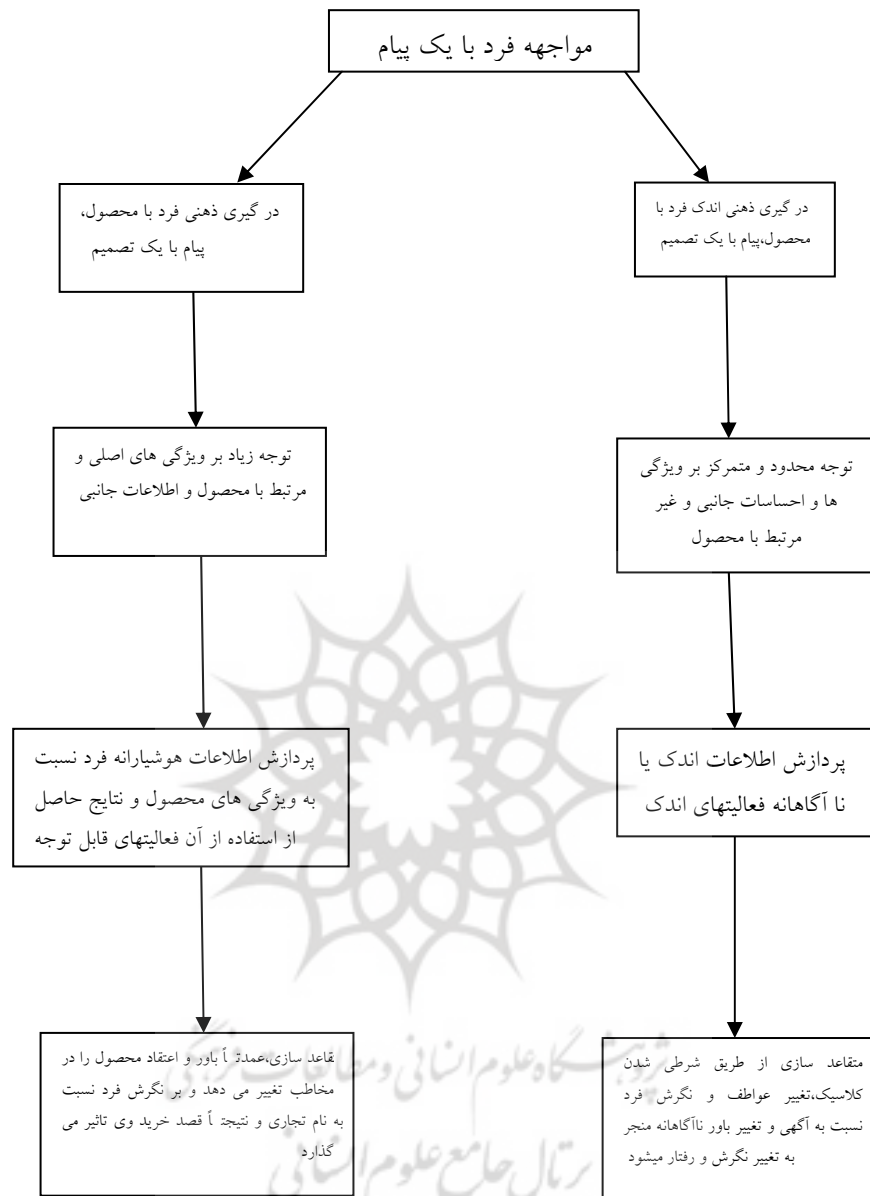
کلیدی و مهمی در شیوه پردازش اطلاعات و تغییر نگرش افراد محسوب می‌شوند. زمانی که یک مصرف‌کننده شرایط درگیری ذهنی بالایی با نام تجاری داشته باشد از مسیر اصلی با عناصر معنادار و منطق نام تجاری ارتباط برقرار می‌کند. این عناصر با سایر اطلاعات مرتبط با تجارت گذشته و نتایج بالقوه آنها ترکیب، و با دانش فعلی فرد آمیخته می‌شوند و در نهایت یک ارزیابی کلی در ذهن فرد نسبت به نام تجاری به وجود می‌آورند. بنابراین نگرش چند خصیصه‌ای ارائه کننده یک دیدگاه با میزان درگیری ذهنی بالا نسبت به تغییر نگرش‌ها است.

برعکس، میزان درگیری ذهنی بایستی فرد با نام تجاری سبب می‌شود که وی از مسیر حاشیه‌ای مطابق نموده به بحث تغییر نگرش‌ها کشیده شود. در این راه، مصرف‌کنندگان بر اساس رویارویی با راه‌حل‌های موجود و مناسب و بدون توجه به این که راه‌حل‌ها تا چه حد با ماهیت نام تجاری ارتباط دارند تغییر نگرش می‌دهند. بر این اساس، ممکن است مصرف‌کنندگان تنها به ویژگی‌های افرادی که در تبلیغ وجود دارند یا به بسته‌بندی محصول یا سایر نشانه‌های نسبتاً کم اهمیت دیگر توجه خاص نشان می‌دهند و همین مساله باعث مصرف می‌شود.

مدل ELM بیان می‌کند استراتژیهای ارتباطی کاملاً متفاوتی لازمند تا بتوان با مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی بالایی با محصول پیدا کرده‌اند و مصرف‌کنندگانی که میزان درگیری ذهنی کمی با آن پیدا کرده‌اند ارتباطی مؤثر برقرار کرد. به طور کلی، اطلاعات دقیق‌تر، منطقی و مبتنی بر واقعیت‌ها می‌توانند در صورت درگیری ذهنی بالای افراد، در مسیر اصلی ترغیب آنها قرار گیرند. در مقابل، مسیر حاشیله غالباً جهت ترغیب افراد در شرایط درگیری ذهنی کم و زمانی که مصرف‌کننده نیازمند اطلاعات محدودی مانند پیام‌های بازرگانی تصویری برای ارزیابی سریع ویژگی‌های کلیدی و اساسی نام تجاری است بکار برده می‌شود. (هاوکینز، دل، بست، راجز، کانی، کنث، روستا، احمد، بطحایی، عطیه، 1385، صفحات 314 تا 315)



شکل 2- مدل ELM



## 2-4- مدل داگمار (DAGMAR)<sup>1</sup>

### 1-2-4- فرآیند چهار مرحله‌ای مدل داگمار

کلی معتقد است که پیام‌های بازرگانی از طریق یک روند چهار مرحله‌ای توسط مصرف کننده درک شود. و منجر به خرید کالای مورد تبلیغ می‌گردد. این فرآیند چهار مرحله‌ای به صورت زیر است: آگاهی  $\Leftarrow$  درک  $\Leftarrow$  متقاعد شدن  $\Leftarrow$  خرید

**الف- آگاهی:** در این مرحله پیام‌های بازرگانی محصول مورد تبلیغ باعث می‌شود که مصرف کننده از وجود این محصولات آگاه شود.

**ب- درک:** مصرف کننده، پس از رؤیت پیام‌های بازرگانی باید درک کند که این محصول چیست و توانایی ارضا کدامیک از نیازهای او را دارد.

**ج- متقاعد شدن:** مصرف کننده، پس از شناختن محصول تبلیغ شده بایستی تمایل رفتاری در او ایجاد شود و خود را متقاعد به خرید آن محصول کند.

**د- رفتار خرید:** شکل گیری رفتار خرید هنگامی صورت می‌گیرد که مصرف کننده محصول تبلیغ شده را بخرد.

## 3-4- مدل آیدا<sup>2</sup> (AIDA)

در جلب توجه انتخاب نوع رسانه، مخاطب، زمان، مکان، تکرار و تناوب در پخش پیام، چگونگی ارائه نمایش آگهی، دفعات اجرای تبلیغ، ایجاد آگهی و استفاده از افراد معروف در تبلیغات در جلب توجه مصرف کنندگان و مخاطبان مؤثر خواهد بود. جلب توجه زمانی به وجود می‌آید که عامل تحریک کننده‌ای موجب تحریک یک یا چند گیرنده عصبی در افراد شود و سپس حواس چندگانه به پردازش این عوامل پردازد. سه عامل اساسی در جلب توجه افراد که نقش اساسی دارند عبارتند از:

الف) عوامل تحریک کننده

ب) فرد

ج) موقعیت.

1. Defining – Advertising – Goals – Measuring – Advertising – Results

2. Attention, Interest, Desire, Action

عوامل تحریک‌کننده همان ویژگی‌های فیزیکی محرکها هستند که نقش عامل تحریک‌کننده در جلب توجه نوع رسانه انتخابی، تکرار آگهی و نحوه اجرا که عامل رنگ و حرکت در بکارگیری اجرای پیام که همان بکارگیری خلاقیت در عامل اجرا برای جلب توجه افراد می‌باشد. یکی دیگر از عوامل جلب توجه فاکتورهای فردی می‌باشد که علاقه و نیاز دو ویژگی اصلی افراد هستند که بر توجه افراد تاثیر می‌گذارد و در نهایت عوامل موقعیتی که شامل یکسری محرکهای محیطی هستند که بیش از محرکهای خود محصول مانند تبلیغات و بسته‌بندی و ویژگی‌های افراد بر میزان توجه به کالاها و خدمات در محیط فرد تاثیر می‌گذارد و مثال بارزی که می‌توانیم ذکر نماییم شرایطی است که فرد عجله دارد پس توجه او به محرکهایی که باعث جلب توجه وی می‌شود کاهش می‌یابد. تبلیغاتی که نوع وسبک آنها با سبک مورد انتظار مخاطبان تفاوت دارد اغلب جلب توجه بیشتری را به دنبال دارند. در جلب توجه فرایندی بنام توجه‌گزینشی<sup>1</sup> وجود دارد که در این فرایند به گونه‌ای گزینشی توجه خود را به اطلاعات نامرتبط معطوف می‌سازد مثلاً مصرف‌کنندگانی که به دنبال ماشین گران هستند به صورت فعال در پی کسب اطلاعات در رابطه با خرید ماشین می‌باشند. (موون، جان، مینور، میشل، حیدرزاده، کامبیز، 1388، صفحه 90) به همین ترتیب تبلیغاتی که در آنها فرد، اطلاعات غیرمنتظره‌ای را دریافت می‌کند نیز از توجه بیشتر مخاطبان برخوردار است. پس سازماندهی و فرمت در شیوه ارائه پیامهای بازرگانی در سادگی و بدون حاشیه پیام بیش از ارائه پیچیده است. در صورتیکه عناصر تشکیل دهنده تبلیغ با حرکاتی نامناسب برای مثال حرکت بسیار سریع و آهسته نمایش داده شوند برای پردازش اطلاعات توسط مخاطبان توجه زیادی خواهد داشت و در نتیجه توجه مخاطبان به اصل پیام کاهش می‌یابد. حجم اطلاعات آخرین عامل محرک توجه است. باید توجه داشت که ظرفیت مشتریان در پردازش اطلاعات متفاوت می‌باشد. علاقه و نیاز دو ویژگی اصلی در افراد می‌باشد که بر جلب توجه آنها به پیامها تاثیرگذار می‌باشد. علاقه افراد بازتابی از سبک زندگی، اهداف و برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت تا حد زیادی تحت تاثیر عوامل موقعیتی افراد قرار می‌گیرد و بازاریابان جهت پاسخگویی به علاقه و نیاز افراد از توسعه تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی خود استفاده می‌کنند. در مورد تاثیرگذاری عوامل موقعیتی تاثیر محرکهای محیطی بیش از محرکهای خود محصول

(مانند تبلیغات و بسته بندی) و ویژگی‌های افراد بر میزان توجه به کالاها و خدمات در محیط خرید تاثیر می‌گذارد مانند شلوغی فروشگاه بر جلب توجه افراد تاثیر می‌گذارد. آزمونهایی که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم میزان توجه افراد به جنبه‌های کلی یک پیام تبلیغاتی مورد بررسی قرار می‌دهد.

۱-آزمون تثاتر: عبارتند از پخش تبلیغات و آگهی‌ها پخش شده به همراه برنامه‌های تلویزیونی در قالب یک تثاتر زنده. در این آزمون مخاطبان با تکمیل پرسشنامه‌ای که برای این منظور طراحی شده، میزان توجه خود به جنبه‌های مختلف آگهی را مشخص می‌نمایند.

۲-شیوه<sup>۱</sup> (DAR): در این آزمون محتوای تبلیغات پس از یک روز توسط مخاطب به خاطر آورده می‌شود. این روش از جمله مشهورترین شیوه‌های سنجش قدرت یک آگهی مورد مصاحبه قرار می‌گیرند. به خاطر آوردن یک آگهی و جنبه‌های مختلف آن به معنای بازتاب میزان توجه افراد به آگهی است.

۳-آزمونهای شناسایی: در این نوع آزمونها ابتدا یک آگهی به همراه یک آگهی و تبلیغات دیگر به مشتریان بازار هدف نمایش داده می‌شود. میزان تشخیص این آگهی‌ها یا قسمتهای کلیدی آن، معیار مناسبی برای سنجش میزان توجه مخاطبان است. این تکنیک در به خاطر سپاری تبلیغات بهتر عمل می‌کند.

۴-آزمونهای رتبه بندی (نمره‌دهی) تشریفات<sup>۲</sup>: از مشهورترین تکنیک‌های ارزیابی قدرت جلب توجه مخاطبان در تبلیغات و آگهی‌های چاپی می‌باشد. در این آزمون به پاسخ دهندگان تعدادی از تبلیغات مجلات مختلف نمایش داده می‌شود. برای هر آگهی آنها مشخص می‌کنند که پاسخ گویان خواندن کدام قسمت‌ها را به خاطر می‌آورند. در این آزمون سه نمره مورد محاسبه قرار می‌گیرد که شامل:

۱- درصد افرادی که تماشای یک آگهی را در یک نسخه از مجله به خاطر می‌آورند.

۲- درصد افرادی که تماشای آن قسمت از آگهی که به وضوح شامل نام تجاری یا نام شرکت بوده را به خاطر می‌آورند.

۳- درصد کسانی که ۵۰ درصد یا بیشتر از مطالب یک آگهی را کاملاً به خاطر می‌آورند. (هاوکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث، روستا، احمد، بطحایی، عطیه، ۱۳۸۵،

صفحات ۲۰۶ و ۲۰۷) این فعالیت بر پایه شرطی شدن کنش گر شکل می‌گیرد. افراد نسبت به محصولات یا فعالیتهایی که به آنها نفع برسانند نگرش مثبتی دارند و بر عکس، نسبت به فعالیتهایی که به سود آنها نیستند یا مضر هستند نگرش منفی پیدا می‌کنند. بازاریابان اغلب در تبلیغات خود سعی می‌کنند به مصرف‌کنندگان وعده یک منفعت را بدهند. به عبارت دیگر سعی می‌کنند نشان دهند که یا خود محصول به آنها منفعت می‌رساند یا اینکه بازاریاب از طریق طراحی طراحی برنامه‌های ویژه مانند مسابقه و قرعه‌کشی به آنها منفعتی می‌رساند. در رابطه با خاصیت منفعت‌رسانی مشوق‌های بانکها می‌باشد که به خریداران خدمات بانکی عرضه می‌نمایند که در نهایت پیشبرد فروش منجر به سپرده‌گذاری بیشتر مشتریان بانکها می‌شود. از ابزارهایی که به عنوان مشوق برای خریداران خدمات بانکی ارائه می‌شود شامل: جایزه‌ها، کنفرانسها و نمایشگاههای تجاری، ارسال کارتهای تبریک و تسلیت، مسابقات، قرعه کشی‌ها و بیان منافع حاصل از خدمات بانکی به عموم مردم در سپرده‌گذاری آنها در بانکها مؤثر می‌باشد. در رابطه با خاصیت منفعت‌رسانی نقش روابط عمومی‌ها در جذب مشتری برای بانکها مهم می‌باشد. رسانه‌های گروهی و میزگردهای مختلف در رادیو و تلویزیون مورد بحث قرار گیرد و در این برنامه‌ها خدمات بانکها به فارغ التحصیلان دانشگاهی در اعطای وام‌های کارآفرینی اعلام شود شخص متقاضی کارآفرینی می‌تواند جهت این منظور وام دریافت نماید. یکی از دشوارترین وظایف تبلیغات ایجاد علاقه‌مندی در افراد برای استفاده از کالای مورد تبلیغ می‌باشد. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند کار تبلیغ را انجام دهد باید از نحوه تفکر مشتریان بازار هدف اطلاع حاصل نماید. پس تبلیغات باید بتواند مصرف‌کننده را متقاعد سازد که کالای تبلیغ شده توان برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان و مشتریان را دارد و درکل در ایجاد علاقه‌مندی و تحریک افراد آمیخته ترفیع نقش بسزایی دارد. ایجاد علاقه‌مندی در پیام‌های بازرگانی بانکها به نحوه چگونگی برخورد کارکنان بانکها، دانش و ادب کارکنان بانکها در برخورد با مشتریان برای ارائه خدمات بانکی جدیدتر توسط متصدی باجه بر واکنش روانی و رفتاری مشتریان بانکها تاثیرگذار می‌باشد که از طریق رسانه‌ها اعلام می‌شود. تبلیغات مبتنی برهیجاناتی که احساسات مثبت را در فرد بر می‌انگیزد احتمال علاقه‌مندشدن فرد به محصول یا خدمت را چندین برابر می‌کنند. در

تبلیغات احساسات، عشق و محبت و رابطه‌های عاطفی از احساساتی هستند که بیشتر مورد علاقه افراد قرار می‌گیرند و برعکس تبلیغاتی که در آنها این عوامل موجود نباشند مورد علاقه مصرف‌کننده‌ای قرار نخواهند گرفت. علاقه و تمایل مشتری می‌تواند به شیوه مستقیم و با میزان درگیری بالا هم رخ دهد. زمانیکه فردی تنها یک بار با یک تبلیغ احساسی مواجه می‌شود ممکن است به سادگی تصمیم بگیرد که این محصول مورد تمایل و علاقه او است یا خیر. سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است و در عمل خرید پس از انجام تبلیغات مصرف‌کنندگان اقدام به خرید می‌کنند و چونکه موضوع پروژه در رابطه با بانکها می‌باشد مصرف‌کنندگان یا مشتریان اقدام به افتتاح حساب یا حفظ موجودی یا افزایش در مبلغ سپرده‌گذاریشان که همان معادل عمل سرمایه‌گذاری است می‌نمایند. حالت دیگری نیز متصور است مصرف‌کنندگان یا همان مشتریان آن چیزی که در تبلیغ عنوان می‌شود را با آنچه که در عمل مشاهده می‌کنند را مورد کاوش قرار می‌دهند و در نهایت اطمینان خاطر را به مشتریان در امر تصمیم‌گیری می‌دهد مثلاً شعارهای ارائه شده بانکهای ایرانی در تبلیغات اثباتی برای این مدعا می‌باشد. در عمل خرید انجام تعهدات خدماتی که در تبلیغات بانکها اعلام می‌شود، شعارهای بانکها که در تبلیغات اعلام می‌شود و رسیدن مشتریان بانکها به نیازهایشان در عمل خرید (سپرده‌گذاری) مشتریان بانکها تاثیر می‌گذارد. پس علاوه بر، برآوردن نیازهای مصرف‌کننده می‌بایستی در پیام‌های بازرگانی ویژگی‌های محصول نیز اعلام شود که شامل مورد استفاده روز واقع شدن و کاربری محصول در سطح بالا در فرایند عمل خرید مخاطبان پیام حائز اهمیت می‌باشد چونکه مخاطب پیام آنرا در واقعیت و آن چیزی که از تبلیغ اعلام می‌شود مطابقت می‌دهد و در نهایت عمل خرید را انجام می‌دهد.

## 5- واکنش روانی و رفتاری گاه‌علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در رفتار مصرف‌کننده علاوه بر عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل مؤثر بیرونی و درونی بر واکنش روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان مؤثر می‌باشد که اطلاع از آنها در رفع بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشد.

عوامل موثر بیرونی در واکنش روانی و رفتاری عبارتند از:

- ۱- فرهنگ: فرهنگ مفهومی یکپارچه و پیچیده است و در برگیرنده دانش، اعتقادات، هنر، قوانین، اخلاقیات، آداب و سنن، ارزشها، باورها، آداب و رسوم و علایق می‌باشد و فرهنگ یک مصرف کننده بر تصمیم‌های خرید او تصمیم می‌گذارد و برای بازاریابان اطلاع از این موضوع مهم می‌باشد.
- ۲- خرده فرهنگ: یک خرده فرهنگ، گروهی است که با گروههای دیگر در یک فرهنگ بزرگتر که اعضای آن دارای مجموعه متمایزی از باورها یا خصوصیات ویژه هستند، هم زیستی دارد. هر کدام از ما متعلق به بسیاری از خرده فرهنگها هستیم. این خرده فرهنگها گروههای مذهبی، قومی یا منطقه‌ای می‌باشند. (علیپور، مهرداد، کورائی، محمد مهدی، ۱۳۸۹، ص ۱۴۷ و ۱۴۸) تا چند دهه گذشته بازاریابان خرده فرهنگها در یک اقتصاد را به صورت یک فرهنگ در نظر گرفته بودند و فعالیت یکسانی در تولید کالاها و خدماتشان بکار می‌گرفتند اما امروزه در نظر بازاریابان خرده فرهنگها اعم از گروههای قومی، نژادی، مذهبی و ... در تصمیم گیری مصرف کنندگان حائز اهمیت می‌باشد.
- ۳- طبقه اجتماعی: موقعیت اجتماعی نتیجه‌ی ویژگی‌هایی است که فرد دارا می‌باشد و سایر افراد جامعه علاقه مند به داشتن آنها هستند مثلاً: سطح تحصیلات، شغل، میزان دارایی‌ها، موقعیت اجتماعی والدین نمونه‌ای از عواملی می‌باشد که بر روی موقعیت اجتماعی فرد تأثیر می‌گذارد. مردمی که در داخل یک طبقه مشابه قرار دارند دارای شغل‌های مشابه و سطوح درآمد مشابه هستند دارای علایق مشترکی در نحوه‌ی پوشش لباس، سبکهای دکوراسیون و سایر فعالیتها می‌باشند. بازاریابان در طراحی کالاها و خدمات را برای طبقات اجتماعی متفاوت بکار می‌بندند که برای گروههای مختلف جامعه جذاب باشد.
- ۴- گروه مرجع: گروه مرجع گروهی از افراد هستند که یک مصرف کننده می‌خواهد از آنها تقلید کند. برعکس یک فرهنگ بزرگتر، گروه می‌تواند از یک شخص مانند همسران یا اشخاصی که شما هرگز برخورد نکرده‌اید مانند مارتین لوتر کینگ، یا تیم ملی فوتبال، تشکیل شده باشند. (علیپور، مهرداد، کورائی، محمد مهدی، ۱۳۸۸، ص ۱۴۹)

۵- خانواده: بسیاری از تصمیم‌گیری‌های خرید تحت تأثیر خانواده و کسانی که به نحوی در یکجا با هم زندگی می‌کنند قرار می‌گیرد. خانواده‌ها تعیین‌کننده بسیاری از ارزشها و تلقیات فرد می‌باشد و خواسته‌هایی که افراد دارند ناشی از اوضاع خاص هر خانواده می‌باشد.

۶- فعالیتهای بازاریابی: در نهایت اطلاع‌بازاریابان از عوامل ذکر شده فوق که شامل فرهنگ، خرده فرهنگها، طبقه‌ی اجتماعی افراد، گروههای مرجع و ارزشها و تلقیات خانواده در عوامل آمیخته‌ی بازاریابی  $v_{ps}, \epsilon_{ps}$  مؤثر بوده و بازاریابان بایستی با شناخت از عوامل مؤثر بیرونی که ذکر شد اقدام به معرفی محصولات و خدماتی مطابق نظر مصرف‌کنندگان نمایند.

عوامل مؤثر درونی نیز عبارتند از:

۱- ادراک: ادراک تصور و برداشت فرآیندی است که از طریق آن مردم اطلاعات را از جهان خارج، انتخاب سازماندهی و تفسیر می‌کنند. (علیپور، مرداد، کواروئی، محمد مهدی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۹) قرار گرفتن در معرض اطلاعات خریداران را از مجموعه اطلاعات، محصولات، تبلیغات و پیام‌ها آنهایی را انتخاب می‌کنند که مطابق با نیازها و خواسته‌هایشان باشد. برای مثال فردی وارد اتاقی می‌شود که در آن تلویزیون در حال پخش پیام بازرگانی است حتی اگر فرد به آنها توجهی نداشته باشد ممکن است در معرض بخش اندکی از محرکهای موجود در تبلیغ قرار گیرد که این محرکها مطابق با نیازها و خواسته‌هایش باشد.

۲- یادگیری: یادگیری حاصل ارتباطی است که در بین رویدادهایی که ما دریافت می‌کنیم شکل می‌گیرد پس یادگیری عبارت است از اطلاعات یا تجربه‌ها، (علیپور، مهرداد، کواروئی، محمد مهدی، ۱۳۸۹، ص ۱۴۰-۱۴۱) یادگیری صورت گرفته در رفتار از طریق رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی تحت فرآیند یادگیری او است. یادگیری کلید درک رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و عواملی تأثیرگذار بیرونی چون فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، دوستان، مؤسسات و نهادها، تجارب، رسانه‌های جمعی و تبلیغات یادگیری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و تبلیغات یادگیری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و یادگیری نیز عوامل تأثیرگذار درونی از قبیل ارزشها، نگرشها،



- سلیقه‌ها، ترجیحات، مهارتها، احساسات، مفاهیم بر رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر بوده که در نهایت منجر به خرید توسط مصرف‌کنندگان می‌شود.
- ۳- حافظه: حافظه جمع بندی نهایی از تجارب یادگیری قبلی فرد می‌باشد که در رفتار خرید و پس از خرید مصرف‌کنندگان تاثیر گذار می‌باشد.
- ۴- انگیزش: نیرویی درونی است که رفتارها را تقویت می‌کند و جهت و هدف رفتار را مشخص می‌کند. انگیزش پنهان درس مصرف، مصرف‌کنندگان یک محصول سه حالت می‌تواند داشته باشد که تولیدکنندگان در استراتژی‌های بازاریابی در آن استفاده می‌کنند؛ الف- اینی مثلاً آب معدنی به جای آب شهری چون آب معدنی از سرچشمه‌های سالم و طبیعی می‌باشد و انگیزه ایمنی می‌تواند بعضی از خریداران را ترغیب به مصرف کالای مورد نظر نماید.
- ب- سلامتی و بهداشت در مثال آب معدنی چونکه این گونه آبها بسته بندی می‌شوند در قسمتی از فرآیند بسته بندی کنترل کیفیت بر روی آن انجام می‌گیرد پس عاری از هرگونه آلودگی است.
- ج- وجهه و اعتبار: در مثال آب معدنی مصرف‌کنندگان بر این عقیده هستند که وجهه و کلاس اجتماعی کسب می‌کنند و بیشتر بر روی کیفیت کالا تأکید می‌کنند. در تئوری انگیزش برای هر رده از محصولات و مصرف‌کنندگان می‌بایستی برنامه‌های تبلیغاتی متفاوتی را بکار بندد چونکه خرید کالاها و خدمات توسط مصرف‌کنندگان با انگیزه‌های متفاوتی انجام می‌پذیرد چونکه مصرف‌کنندگان نیازهایشان را در حل مسایل و مشکلاتشان می‌دانند.
- ۵- شخصیت: شخصیت عبارت است از تمایل یا گرایش خاص یک فرد به نشان دادن واکنش‌هایی خاص در رویارویی با موقعیت‌های مشابه پس شخصیت یک مصرف‌کننده رفتار انتخابی او است به منظور دستیابی به اهدافش در موقعیت‌های مختلف می‌باشد. شخصیت مجموعه‌ای از ویژگی‌های روانشناختی بی نظیری است که به طور مکرر بر روشهایی که یک شخص به وضعیت‌های محیطی پاسخ می‌گوید تأثیر می‌گذارد.
- ۶- احساسات: هیجانات و احساسات را می‌توان هم ردیف هم در نظر گرفت از این رو هیجان عبارت است از یک احساس قوی و نسبتاً غیر قابل کنترل که بر روی رفتار تأثیر می‌گذارد.

نماینده بر روی هیجان‌ها و احساسات عوامل محیطی تأثیرگذار می‌باشند. مزیتی که بسیاری از محصولات به مصرف‌کننده می‌رسانند تحریکات هیجانی (احساسی) است. مثلاً سینما برای تحریک هیجان‌ها افراد ساخته شده است. پیام‌های هیجانی و احساسی مورد پردازش ذهنی قرار می‌گیرند به همین جهت پاسخ فرد به آنها می‌تواند پر رنگ تر باشد. در هیجان‌ها و احساسات مصرف‌کنندگان تبلیغات، بسته بندی، محصول و سایر عوامل آمیخته بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد.

۷- نگرش: نگرش بیانگر شیوه تفکر، احساسی و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود مثلاً یک فروشگاه دارد. نگرش‌ها در نتیجه تأثیر ادراک، یادگیری، حافظه، انگیزش، شخصیت و احساسات مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد و بر روی سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارد. در بحث پیرامون نگرش کاربردهای نگرش در روند خرید و مصرف، مصرف‌کنندگان حائز اهمیت می‌باشد که کاربردها عبارتند از:

الف- کاربرد مرتبط با دانش: این نگرش بر پایه تفکر افراد و مبتنی بر واقعیات می‌باشد که در سازماندهی و منظم ساختن باورهای افراد در مورد اشیاء و کالا نقش دارد. مثلاً نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوشابه گازدار این گونه می‌باشد که همه نوشابه‌ها یک طعم و مزه دارند. چنین مصرف‌کننده‌ای با این طرز تفکر به احتمال زیاد ارزان ترین نوشابه را انتخاب می‌کند به همین دلیل شرکت‌هایی نظیر پپسی با صرف هزینه‌های هنگفت عملیات ترفیع سعی در تأثیرگذاری در نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان دارد.

ب- کاربردهای ارزشی: برای بیان ارزشها و باورهای اصلی مصرف‌کنندگان در جهت شکل دادن تشریح ارزشها و باورهای اصلی افراد بوجود می‌آید. مصرف‌کنندگانی که برای طبیعت و محیط زیست ارزش قائلند از محصولاتی استفاده می‌نمایند که به محیط زیست هیچ آسیبی وارد ننماید مثلاً استفاده از کامپیوترهایی که بعد از مستعمل شدن آنها هیچ آلودگی زیست محیطی ایجاد نمی‌نماید.

ج- کاربرد انتفاعی: مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌هایی که به آنها نفع می‌رساند نگرش مثبت و نسبت به فعالیت‌هایی که برای آنها مضر می‌باشد نگرش منفی پیدا می‌کنند. مثلاً استفاده از قرعه کشی در تبلیغات بازاریابان نوعی منفعت (انتفاع) برای مصرف‌کنندگان می‌باشد.

د- کاربردهای تدافعی: در مصرف کنندگان نگرش‌هایی به منظور دفاع از خود و تصورات شخصی آنها در برابر تهدیدات یا کاستی‌های احتمالی شکل می‌گیرند مثلاً: محصولاتی که از خود تصویر و شخصیت مردسالارانه را نشان می‌دهد اغلب مورد توجه مردانی قرار می‌گیرد که از ویژگی‌های مردانه احساس ضعف می‌کنند.

## 6- متدلوژی تحقیق

در این تحقیق از روش توصیفی و پیمایشی استفاده شده است. با پخش پرسش نامه میان مشتریان دو بانک کشاورزی و سامان جهت آزمون فرضیات استفاده شده است. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری احتمالی طبقه‌ای استفاده شده است. برای ایجاد یک نمونه طبقه بندی شده شما ممکن است ابتدا جمعیت را به دو بخش مردان و زنان تقسیم کنید. سپس پاسخ دهندگان از هر کدام از این دو بخش به طور تصادفی نسبت به درصد جمعیت انتخاب می‌شوند. در این روش شما نمونه‌ای ایجاد کرده‌اید که مربوط به ویژگی جمعیتی است که شما می‌دانید باعث ایجاد تفاوت در نتایج مطالعه شما می‌شود. (علیپور، مهرداد، کواروئی، محمد مهدی، 1389، صفحه 120) و نحوه محاسبه حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه گیری به صورت زیر می‌باشد. در رابطه با حجم نمونه از فرمول

فرمول 1)

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

استفاده نموده که در فرمول فوق

N: حجم جامعه

n: حجم نمونه

P: نسبت در جامعه

q = 1-p

e: خطای نسبی از پیش تعیین شده

Z: مقداری از توزیع نرمال استاندارد که با توجه به سطح اطمینان مشخص می‌شود

چونکه اطلاع دقیقی از مقدار P نداریم آنرا برابر 0/5 فرض نموده که به این ترتیب ماکزیمم مقدار حجم نمونه حاصل می شود.  
برآورد حجم نمونه بانک کشاورزی

$$N=200000$$

$$P=0/5$$

$$e = 0/5$$

$$1-\alpha = 0.99 \rightarrow z_{\alpha/2} = 2.58$$

$$n = 426$$

جدول 1- برآورد حجم نمونه بانک کشاورزی

حجم نمونه	e	Z	سطح اطمینان	N
426	0/05	2/58	0/99	200000

پس میتوان گفت که اگر 426 نفر به عنوان نمونه انتخاب شوند اطلاعاتی که از این نمونه بدست می آید با اطمینان 99 درصد حداکثر 0/05 در صد با اطلاعات واقعی در جامعه مغایرت خواهد داشت.  
برآورد حجم نمونه بانک سامان

$$N=14000$$

$$P=0/5$$

$$1-\alpha = 0.95 \rightarrow z_{\alpha/2} = 1.96$$

$$e = 0/05$$

$$n = 242$$

جدول 2- برآورد حجم نمونه بانک کشاورزی

حجم نمونه	e	Z	سطح اطمینان	N
242	0/05	1/96	0/9	14000

پس با توجه به حجم نمونه انتخاب شده اطلاعاتی که از این نمونه گیری به دست می آید با اطمینان 95 درصد حداکثر 0/05 در صد با اطلاعات واقعی در جامعه مغایر خواهد بود.  
ضمناً با مصاحبه ای که از عده ای، مشتریان دو بانک کشاورزی و سامان به عمل آمد در نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات استفاده شده است.

## 7- اعتبار و روایی پرسش نامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیریهای نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (مراک، 1955:66)<sup>1</sup>. اعتبار در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری بر می‌گردد.

روایی محتوا نشان می‌دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش در بر دارد. هر قدر عناصر مقیاس گسترده تر قلمرو مفهوم مورد سنجش را بیشتر در برگیرند، روایی محتوا بیشتر خواهد بود. پس به عبارت دیگر روایی محتوا نشان می‌دهد که ابعاد و عناصر یک مفهوم تا چه حد تحقیق را تحت پوشش قرار داده است. به منظور سنجش روایی پرسش نامه با توجه به ادبیات پژوهش پس از طراحی پرسش نامه، اعتبار صوری آن توسط اساتید امر مورد مورد پذیرش قرار گرفت.

اعتبار ابزار میزان پایایی و سازگاری آن در اندازه‌گیری یک مفهوم نشان می‌دهد که توانایی ابزار در حفظ پایایی خود در طول زمان علیرغم شرایط غیر قابل کنترل آزمون و وضعیت پاسخ دهندگان حاکی از پایداری آن و تغییر پذیری اندک آن می‌باشد و برای تعیین اعتبار از روش آلفای کرنباخ استفاده می‌شود. ضریب آلفای کرنباخ برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوتها، عقاید و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست بکار می‌رود و ضریب آلفای کرنباخ را از فرمول زیر محاسبه می‌نمایند:

فرمول (۲)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

پس دامنه آلفای کرنباخ میان صفر تا یک در نوسان می‌باشد که مقدار آن مساوی یک یا نزدیک به آن باشد نشانگر اعتبار بالا و اگر به صفر نزدیک باشد نشانگر عدم اعتبار سوالهای آزمون می‌باشد. بنابراین با توجه به مطالب معنونه آلفای کرنباخ برای فرضیات طبق مدل آیدا که مربوط به متغیر مستقل است و برای متغیر وابسته که همان واکنش روانی و رفتاری است به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول 3- نتایج آلفای کرونباخ برای دو نمونه بانک کشاورزی و سامان

ردیف	مولفه‌های مدل آیدا (فرضیات)	آلفای کرونباخ کشاورزی	آلفای کرونباخ سامان
1	جلب توجه در پیام بازرگانی	0/8	0/81
2	خاصیت منفعت رسانی پیام بازرگانی	0/84	0/8
3	ایجاد علاقه مندی در پیام بازرگانی	0/82	0/82
4	قابلیت عملی شدن پیام بازرگانی	0/79	0/78
5	واکنش روانی و رفتاری	0/85	0/83

### 8-آزمون فرضیات

جهت آزمون فرضیات از آزمون تی استیودنت در هر دو بانک به طور مجزا استفاده شده است که جدول تلفیقی آنرا در زیر مشاهده می‌کنید و همچنین جهت سنجش اختلاف در عملیات ترفیع دو بانک از آزمون تی مستقل دو جامعه استفاده شده است و به منظور رتبه بندی فروض در هر دو بانک از آزمون فریدمن برای هر جامعه استفاده شده است.

جدول 4- تلفیق آزمون آماره t بانک کشاورزی

آماره فرضیات	تعداد نمونه n	میانگین نمونه	انحراف معیار نمونه	مقدار آماره t آزمون	درجه آزادی df	p-value	نتیجه
جلب توجه	426	4/1742	0/4718	51/35	425	0	تایید فرضیه
منفعت رسانی	426	4/2455	0/4289	59/81	425	0	تایید فرضیه
علاقه مندی	426	4/2413	4/432	59/79	425	0	تایید فرضیه
عملی شدن	426	4/1638	0/4225	56/84	425	0	تایید فرضیه

جدول 5- تلفیق آزمون آماره t بانک سامان

آماره	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره	درجه	p-value	نتیجه
-------	-------	---------	--------------	-------------	------	---------	-------

فرضیات	نمونه n	نمونه	نمونه	آزمون t	آزادی df	
جلب توجه	242	4/1719	0/4658	39/13	241	تایید فرضیه
منفعت رسانی	242	4/1636	0/4418	40/97	241	تایید فرضیه
علاقه مندی	242	4/2132	0/4212	44/8	241	تایید فرضیه
عملی شدن	242	4/0264	0/4069	39/23	241	تایید فرضیه

پس با توجه به میانگین‌های دو گروه مورد مطالعه اختلاف بین میانگین‌های دو جامعه برای هر فرضیه وجود دارد. حال برای تشخیص این موضوع که آیا اختلاف آنقدر مهم است که بتوان به دو جامعه که نمونه‌ها از آن گرفته شده است تعمیم داد یا خیر برای تشخیص بهتر اختلاف از آزمون t مستقل دو جامعه استفاده می‌نماییم.

جدول 6- تلفیق آزمون آماری t مستقل دو جامعه

آزمون آماری متغیرها	مقدار t	درجه آزادی	p-value مقدار احتمال	تفاضل میانگین‌ها	تفاضل خطای استاندارد	نتیجه اختلاف
جلب توجه	0/06	666	0/638	0/00228	0/03781	وجود ندارد
منفعت رسانی	2/343	666	0/338	0/0819	0/3495	وجود ندارد
علاقه مندی	0/801	666	0/439	0/02809	0/02809	وجود ندارد
عملی شدن	4/094	666	0/157	0/1374	0/03356	وجود ندارد

پس در نتیجه این اختلاف با اهمیت نمی‌باشد.

## 9- آزمون فریدمن

جدول 7- نتایج آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	نوع بانک	بانک کشاورزی	بانک سامان
P-value		0.016	0.000
درجه آزادی		3	3
مقدار آماره آزمون		10.367	33.09
حجم نمونه		426	242

جدول 8- میانگین رتبه‌ها در دو بانک کشاورزی و سامان

میانگین رتبه‌ها		نوع بانک
بانک سامان	بانک کشاورزی	عنوان متغیر مستقل
2.6	2.44	جلب توجه در تبلیغات
2.55	2.6	منفعت رسانی در تبلیغات
2.72	2.58	علاقه‌مندی در تبلیغات
2.13	2.38	قابلیت عملی شدن در تبلیغات

## 10- تحلیل رگرسیون چند متغیره خطی

### 10-1- تحلیل رگرسیون بانک کشاورزی

تحلیل رگرسیون ارتباط تنگنگی با ضریب همبستگی داشته و عموم آ به طور همزمان در مطالعات مورد استفاده قرار می‌گیرد و این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیر مستقل پیش بینی کند. هرچه همبستگی بین متغیرها قویتر باشد، پیش بینی نیز دقیق تر خواهد بود. تفاوت آنها در این است که رگرسیون بدنبال پیش بینی است در حالی که ضریب همبستگی تنها میزان وابستگی دو متغیر را با هم بررسی می‌کند. اما در تحلیل داده‌ها به عنوان مکمل یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در جدول زیر شاخصهای توصیفی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته قید شده است:

جدول 9- شاخصهای توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرهای تحقیق		شاخصهای توصیفی		
		حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار
متغیر وابسته		426	4/5483	0/3724
متغیرهای مستقل	جلب توجه	426	4/1742	0/4718
	منفعت رسانی	426	2/2455	0/4298
	علاقه مندی	426	4/2413	0/4433
	قابلیت عملی شدن	426	4/1638	0/4225

در جدول زیر ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته آمده است :



جدول 10- ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

قابلیت عملی شدن	علاقه مندی	منفعت رسانی	جلب توجه	
0/152	0/265	0/224	0/175	ضریب همبستگی با متغیر وابسته
0/001	0	0	0	P-value

همانطوری که ملاحظه می‌شود تمام متغیرهای مستقل رابطه خطی مستقیم با متغیر پاسخ دارند و تمام روابط در سطح خطای 5 درصد معنادار می‌باشند. همچنین با توجه به این مقادیر می‌توان گفت متغیر علاقه مندی بیشترین و متغیر قابلیت عملی شدن کمترین همبستگی با متغیر وابسته را دارند.

حال با استفاده از رگرسیون خطی چند گانه بهترین مدل رگرسیونی را برای این متغیرها پیشنهاد می‌دهیم. رگرسیون چندمتغیره یکی از پایه‌ها و اساس تحلیل داده‌ها است و روابط بین داده‌های آماری را بطور آشکار نمایان می‌کند.

برای پیدا کردن بهترین مدل رگرسیونی از روش Enter استفاده شده که با بکار بردن این روش تمام متغیرها در تشکیل معادله یکجا وارد می‌شوند و در این صورت می‌توان آن را با ضرایب حاصل از روش ماتریس مقایسه کرد.

جدول آنالیز واریانس مدلی که شامل متغیرهای فوق است بصورت زیر می‌باشد:

جدول 11- نتایج آنالیز واریانس

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	P-value
رگرسیون	7/117	4	1/779	14/452	0
مانده‌ها	51/832	421	0/123		
کل	58/949	425			

همانطوری که ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار P-value می‌توان گفت که F بدست آمده کاملاً معنادار است. این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از متغیرهای مستقل در

پیش بینی متغیر وابسته موثر است. پس باید تک تک متغیرهای مستقل را با استفاده از آزمون t آزمود:

جدول بعدی جدول ضرایب متغیرهای مستقل است. این جدول ضرایب Xها ی استاندارد نشده و استاندارد شده را نشان می دهد.

جدول 12- ضرایب متغیرهای مستقل

	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	P-vlue
	B	Std. Error	Beta		
مقدار ثابت	2,568	0,27		0,498	0
X <sub>1</sub> (جلب توجه)	0,075	0,037	0,095	2,001	0,046
X <sub>2</sub> (منفعت رسانی)	0,129	0,041	0,149	3,131	0,002
X <sub>3</sub> (علاقه مندی)	0,173	0,04	0,206	4,344	0
X <sub>4</sub> (قابلیت عملی شدن)	0,093	0,041	0,105	2,264	0,024

با توجه به ستون معنی داری ( P-vlue ) همانطوری که ملاحظه می شود وجود تمام ضرایب در مدل معنادار می باشد.

لازم به ذکر است که از ضرایب Bها برای پیش بینی تغییرات استفاده می کنند، در صورتیکه از ضرایب Beta برای تعیین میزان اثر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته استفاده می شود. بنابراین الگوی رگرسیونی انتخاب شده بصورت زیر می باشد.

$$y = 2/568 + 0/075x_1 + 0/129x_2 + 0/173x_3 + 0/093x_4$$

به عبارت دیگر معادله زیر

$$y = 2/568 + 0/075 * (\text{توجه جلب}) + 0/129 * (\text{منفعت رسانی}) + 0/173 * (\text{قابلیت}) + 0/093 * (\text{علاقه مندی})$$

معادله رگرسیون چند متغیره خطی مناسب برای نشان دادن روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته در داده های مربوط به بانک کشاورزی می باشد.

## 2-10- تحلیل رگرسیون بانک سامان :

در جدول زیر شاخصهای توصیفی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته قید شده است :

جدول ۱۳- شاخصهای توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرهای تحقیق		شاخصهای توصیفی		
		حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار
متغیر وابسته		242	4/4695	0/3983
متغیرهای مستقل	جلب توجه	242	4/1719	0/4658
	منفعت رسانی	242	4/1636	0/4418
	علاقه مندی	242	4/2132	0/4212
	قابلیت عملی شدن	242	4/0262	0/4069

در جدول زیر ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته آمده است:

جدول ۱۴- ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

	جلب توجه	منفعت رسانی	علاقه مندی	قابلیت عملی شدن
ضریب همبستگی با متغیر وابسته	0/58	0/622	0/597	0/48
P-value	0	0	0	0

همانطوری که ملاحظه می شود تمام متغیرهای مستقل رابطه خطی مستقیم با متغیر پاسخ دارند و تمام روابط در سطح خطای 5 درصد معنادار می باشند. همچنین با توجه به این مقادیر می توان گفت متغیر منفعت رسانی بیشترین و متغیر قابلیت عملی شدن کمترین همبستگی با متغیر وابسته را دارند. حال با استفاده از رگرسیون خطی چند گانه بهترین مدل رگرسیونی را برای این متغیرها پیشنهاد می دهیم. رگرسیون چندمتغیره یکی از پایه ها و اساس تحلیل داده ها است و روابط بین داده های آماری را بطور آشکار نمایان می کند. برای پیدا کردن بهترین مدل رگرسیونی از روش Enter استفاده شده که با بکار بردن این روش تمام متغیرها در تشکیل

معادله یکجا وارد می‌شوند و در این صورت می‌توان آن را با ضرایب حاصل از روش ماتریس مقایسه کرد. جدول آنالیز واریانس مدلی که شامل متغیرهای فوق است بصورت زیر می‌باشد:

جدول ۱۵- نتایج آنالیز واریانس

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	P-value
رگرسیون	25/093	4	6/273	113/059	0
مانده‌ها	13/151	237	0/055		
کل	38/244	241			

همانطوری که ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار P-value می‌توان گفت که F بدست آمده کاملاً معنادار است. این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته موثر است. پس باید تک تک متغیرهای مستقل را با استفاده از آزمون T آزمود:

جدول بعدی جدول ضرایب متغیرهای مستقل است. این جدول ضریب Xهای استاندارد نشده و استاندارد شده را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶- ضرایب متغیرهای مستقل

	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
مقدار ثابت	0/164	0/207		0/791	0/43
X <sub>1</sub> (جلب توجه)	0/238	0/037	0/278	6/441	0
X <sub>2</sub> (منفعت رسانی)	0/307	0/039	0/34	7/828	0
X <sub>3</sub> (علاقه مندی)	0/297	0/041	0/314	7/299	0
X <sub>4</sub> (قابلیت عملی شدن)	0/195	0/041	0/2	4/808	0

با توجه به ستون معنی داری (P-value) همانطوری که ملاحظه می‌شود وجود تمام ضرایب غیر از مقدار ثابت در مدل معنادار می‌باشد.

لازم به ذکر است که از ضرایب Bها برای پیش بینی تغییرات استفاده می‌کنند، در صورتیکه از ضرایب Beta برای تعیین میزان اثر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته استفاده می‌شود.

بنابر این الگوی رگرسیونی انتخاب شده بصورت زیر می‌باشد.

$$y = 0/164 + 0/238x_1 + 0/307x_2 + 0/297x_3 + 0/195x_4$$

البته با توجه به عدم معناداری ضریب ثابت یعنی مقدار 0.164، می‌توان آن را از معادله

رگرسیون حذف کرد:

به عبارت دیگر معادله زیر

$$y = 0/238 * (\text{توجه جلب}) + 0/307 * (\text{منفعت رسانی}) + 0/297 * (\text{علاقه مندی}) + 0/195 * (\text{قابلیت})$$

معادله رگرسیون چند متغیره خطی مناسب برای نشان دادن روابط بین متغیرهای مستقل و

وابسته در داده‌های مربوط به بانک سامان می‌باشد.

## 11- نتیجه گیری

با توجه به اثبات فرضیه‌ها در هر دو بانک سامان و کشاورزی و عدم اختلاف چندان مهمی در فروض یعنی جلب توجه، منفعت رسانی، علاقه مندی و قابلیت عملی شدن در پیام‌های بازرگانی وجود نداشته است. در این راستا برای نیجه گیری بهتر از مصاحبه (یک سوال تشریحی) در رابطه با شیوه‌های موثر بر عملیات ترفیع پرسیده شد که با توجه به فرضیات به نتایج زیر می‌توانیم مستند نماییم.

عملکرد بهتر بانکها موثرتر از تبلیغاتی می‌باشد که از انواع رسانه‌ها ارائه می‌شود و عملکرد مثبت بانکها به معنای بهره گیری از کارکنان مجرب و متعهد و متخصص در زمینه ارتباط با مشتریان می‌باشد. نوع سخت افزار و نرم افزاری که بانکها برای ارائه خدمات به مشتریان از آنها استفاده می‌کنند در جلب توجه، منفعت رسانی، علاقه مندی و در نهایت عمل خرید توسط مشتریان حائز اهمیت می‌باشد از طرفی در این مصاحبه مشتریان اعلام نمودند برای عمل آنچه را که در عملیات تبلیغاتی بانکها مشاهده می‌کنند برای استفاده آنها از خدمات بانک مورد نظر

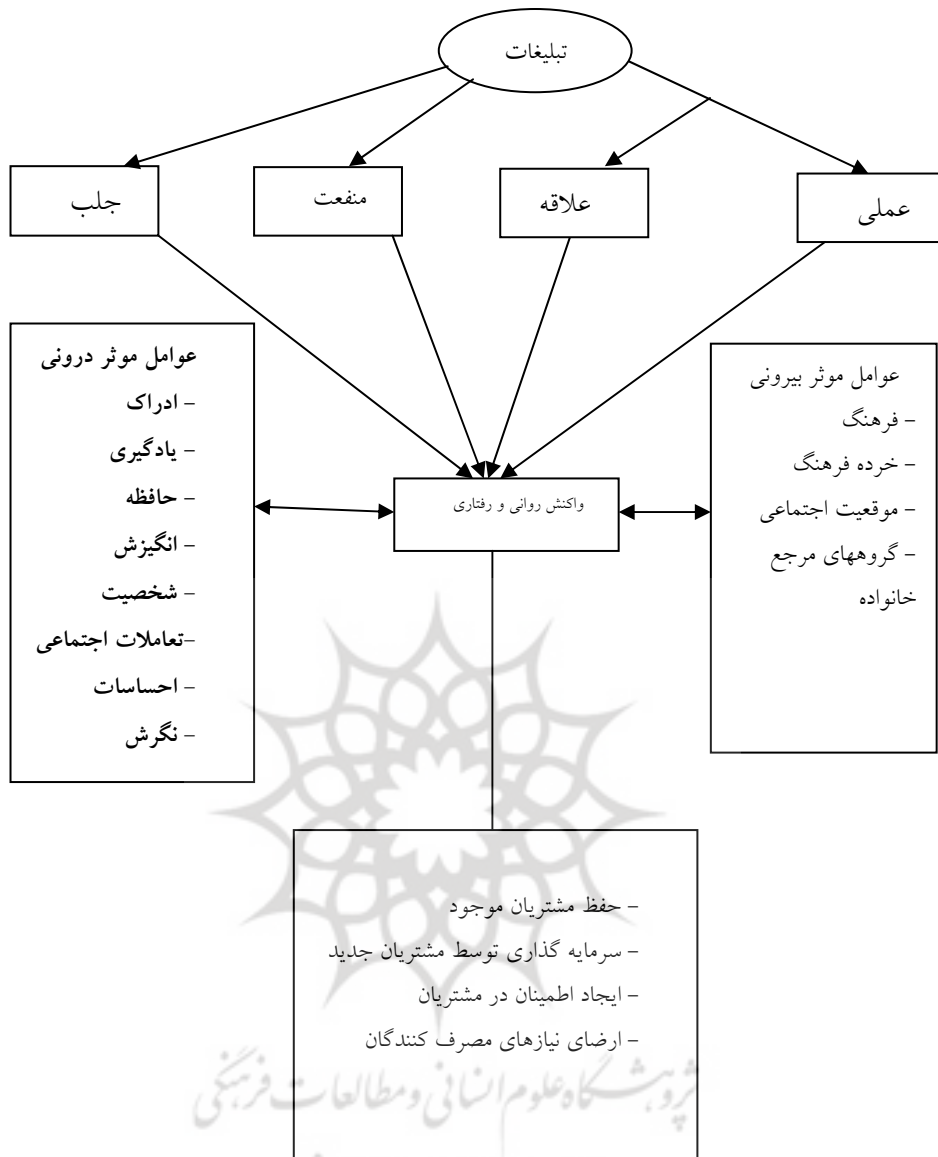
ضروری می‌باشد که در نهایت منجر به عمل خرید آنها از بانکها می‌شود. در رابطه با خاصیت منفعت رسانی مصاحبه شوندگان این موضوع را اعلام نمودند که اعطای سودهای بالاتر در سپرده گذاری آنها در بانکها بسیار موثر است و همچنین که در اعطای وامها به متقاضیان راحتتر برخورد نمایند. برای علاقه مند سازی خواهان آسان سازی در نحوه دسترسی به سایت بانکها شدند که این کار باعث کاهش صفوف در بانکها شده که بیشتر مصرف کننده را مایل به بهره گیری از خدمات بانکی نمایند. در خصوص جلب توجه مصرف کنندگان خدمات بانکی خواهان آموزش توسط رسانه‌ها در مورد بکارگیری انواع تکنولوژی‌ها شدند که نحوه استفاده از آنها شرح داده می‌شود.

با توجه به عدم اختلاف میان تبلیغات دو بانک به این نتیجه می‌رسیم که مشتریان خدمات بانکی می‌بایستی خود با توجه به نیاز و عوامل درونی و بیرونی واکنش روانی و رفتاری نسبت به بهره گیری از خدمات بانکهای دولتی و خصوصی اقدام می‌نمایند.

عواملی چون درک مصرف کننده، یادگیری، حافظه، انگیزش، شخصیت، تعاملات اجتماعی افراد، احساسات افراد و نگرش افراد جزو عوامل درونی واکنش روانی و رفتاری می‌باشد و عواملی از قبیل فرهنگ، خرده فرهنگ، موقعیت اجتماعی، گروه‌های مرجع و خانواده از عوامل بیرونی واکنش روانی و رفتاری بوده و این عوامل بی ارتباط با فروض جلب توجه، منفعت رسانی، علاقه مندی و عملی شدن نبوده و با یکدیگر ارتباط دارند و مدل زیر را برای کارکردهای مدل آیدا پیشنهاد می‌نماییم.

با توجه به اینکه مدل آیدا یکی از مدلها در ارائه تبلیغات برای محصولات و خدمات برای انواع گوناگون موسسات می‌باشد و برای تبلیغات مدل‌های گوناگونی وجود دارد پس با توجه به اثبات فرضیات و رگرسیون بدست آمده که نشان دهنده ارتباط میان متغیر مستقل یعنی جلب توجه، منفعت رسانی، علاقه مندی و عملی شدن میان واکنش روانی و رفتاری مصرف کنندگان که متغیر وابسته می‌باشد مدل زیر را برای تبلیغات می‌توان ارائه داد.

شکل 3- مدل ارائه شده تحقیق برای تبلیغات



## 12- منابع

- ۱- علیپور، مهرداد، کواروئی، مهدی، ۱۳۸۹، بازاریابی و مدیریت بازار (با نگرش مدرن)، انتشارات مهکامه
  - ۲- علیپور، مهرداد، عراقی، سیدمهدی، ۱۳۸۷، دایره‌المعارف مدیریت بازاریابی (انگلیسی، فارسی)، نیکان کتاب
  - ۳- ونوس، داوود، صفائیان، میترا، ۱۳۸۱، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات برای بانکهای ایرانی، چاپ دانش
  - ۴- بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۸۴، طراحی استراتژی، برنامه ریزی و مهارتهای فروش و فروشندگی حرفه‌ای، چاپ و نشر بازرگانی
  - ۵- هاوکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنت، روستا، احمد، بطحایی، عطیه، ۱۳۸۵، رفتار مصرف کننده، انتشارات سارگل
  - ۶- منصور فر، کریم، ۱۳۸۷، روشهای پیشرفته آماری، موسسه انتشارات دانشگاه تهران
  - ۷- آذر، عادل، مومنی، منصور، ۱۳۸۷، آمار و کاربرد آن در مدیریت، سمت
- 8- Leary, Mark R (1995), Behavioral Research Methods, Cole Publishing Company